

Porvoo Popfestin sisäisien viestintämateriaalien visuaalinen suunnittelu ja toteutus

Minttu Räsänen

Nora Weckström

Tekijä(t)

Minttu Räsänen, Nora Weckström

Koulutusohjelma

Liiketalouden koulutusohjelma, Kansainvälinen kauppa

Opinnäytetyön otsikko

Porvoo Popfestin sisäisten viestintämateriaalien visuaalinen suunnittelu ja toteutus

Sivu- ja liitesivumäärä

15 + 36

Opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella ja toteuttaa visuaaliset sisäiset viestintämateriaalit Porvoo Popfestin henkilökunnalle ja tapahtumassa esiintyville artisteille. Projektin toimeksiantajana toimi Porvoo Popfestin projektipäällikkö.

Opinnäytetyön viitekehyksessä rajataan suunnittelu ja toteutus henkilökunnan sekä artistien infopaketteihin. Työssä kerrotaan myös tapahtuman järjestämisestä, Porvoo Popfestista, sisäisestä tiedottamisesta ja visuaalisesta ilmeestä, kuten ulkoasusta. Työn lopputuloksena esitellään Porvoo Popfestille suunnitellut infopakettit kahdenlaisessa versiossa.

Porvoo Popfestilla ei ole aiempina vuosina ollut minkäänlaista visuaalisuutta infopaketeissa, joka antoi meille vapaat kädet suunnitteluun ja toteutukseen. Materiaalit ovat suunniteltu lähdekirjallisuutta silmällä pitäen, mutta pääpainona olivat meidän omat mieltymykset visuaalisuuden suhteen. Suunniteltaessa infopaketteja pysyimme kuitenkin Porvoo Popfestin brändin mukaisena.

Asiasanat

Visuaalinen suunnittelu, sisäinen viestintä, ulkoasu

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Toimeksianto, työn tavoitteet ja rajaukset.....	1
1.2	Prosessin kuvaus.....	2
2	Tapahtuman järjestäminen ja sisäisen viestinnän merkitys tapahtumalle	3
2.1	Tapahtuman järjestäminen.....	3
2.2	Porvoo Popfest tapahtumana.....	4
2.3	Sisäinen viestintä ja sen merkitys tapahtumalle	4
3	Kirjallisen ohjemateriaalin merkitys ja suunnittelu	6
3.1	Brändin merkitys	6
3.2	Porvoo Popfest brändi.....	7
3.3	Visuaalisen ilmeen suunnittelu teoriassa ja Porvoo Popfest materiaaleissa	8
3.3.1	Ulkoasu.....	9
3.3.2	Värimaailma	9
3.3.3	Fontit ja kuvat.....	11
3.3.4	Sommittelu	12
4	Pohdinta.....	13
4.1	Kehittämistoimenpiteet.....	13
4.2	Oman oppimisen arviointi.....	14
	Lähteet	15
	Liitteet.....	16

1 Johdanto

Kesä 2016 toi mukanaan jo toisen kerran järjestettävän Porvoo Popfestin Porvooseen. Popfest on Porvoon kaupungin kuumiin ja odotetuisiin musiikkitapahtuma, jonka esiintymislavalle nousi useita kotimaisia tunnettuja artisteja. On tärkeää, että Porvoossa järjestetään kesäisin tapahtumia, jotta paikallinen toiminta säilyy ja kaupunki saa lisää näkyvyyttä.

Idea opinnäytetyölle lähti siitä, että olemme molemmat kiinnostuneita erilaisista musiikkitapahtumista ja osaksi meitä kiinnostivat paikalliset tapahtumat. Otimme yhteyttä Porvoo Popfestin järjestäjiin ja saimme heiltä idean toimeksiantoon ja päätimme tarttua tilaisuuteen. Toimeksiantajan toiveena oli, että suunnittelisimme visuaaliset infopakettit tapahtuman henkilökunnalle ja siellä esiintyville artisteille. Edellisenä vuonna infopakettit olivat hyvin pelkistetyt ja epäselvät, joten tavoitteenamme oli tänä vuonna tehdä niistä houkuttelevammat sekä selkeämmät.

Opinnäytetyössämme kerromme teoriaa siitä, mikä on tapahtuma ja esittelemme toimeksiantajamme Porvoo Popfestin. Käymme myös läpi tapahtuman sisäistä viestintää ja sen merkitystä tapahtumalle, visuaalisen ilmeen suunnittelua ja sen myötä tekemiämme infopaketteja, jotka ovat tärkeä osa tapahtuman sisäistä viestintää. Sisäisen viestinnän toimivuus yrityksessä on tärkeää ja sen tavoitteena on avoin tiedonkulku henkilökunnan kesken sekä henkilökunnan työmotivaation lisääminen. Yrityksen sisäisen viestinnän tulisi olla selkeää, ymmärrettävää ja helposti saatavilla olevaa.

1.1 Toimeksianto, työn tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyö on Porvoo Popfestin antama toimeksianto. Toimeksiannon lähtökohtana oli suunnitella henkilökunnalle ja artisteille visuaaliset sisäiset viestintämateriaalit. Toimeksiantajamme antoi meille vapaat kädet visuaalisuuden suhteen, tekstiosuus tuli kuitenkin valmiina, josta sitten rajasimme mielestämme turhan tiedon pois ja kirjoitimme sen selkeämmäksi.

Työn tavoitteena oli saada infopaketeista houkuttelevat sekä visuaalisesti näyttävät, halusimme myös tuoda esiin Porvoo Popfestin brändiä ja värimaailmaa materiaaleissa. Tavoitteenamme oli myös oppia tekemään visuaalisia julkaisuja ja esitteitä sekä oppia graafisen suunnittelun teoriaa ja käytäntöä.

Tehtävänä oli ainoastaan suunnitella infopakettit, jotka jaettiin artisteille ja henkilökunnalle ennen tapahtumaa, emme siis suunnitelleet koko tapahtuman sisäisiä viestintämateriaaleja.

ja. Porvoo Popfestilla ei ole aiemmin ollut näissä materiaaleissa minkäänlaista visuaalisuutta.

1.2 Prosessin kuvaus

Työssämme lähdimme liikkeelle suunnittelemalla minkä kokoiset infopaketit teemme ja millaista värimaailmaa niissä käytämme. Teimme aluksi käsin suunnitelmia paperille ja sen jälkeen lähdimme luomaan niitä Adobe Photoshop -ohjelmalla. Infopaketeissa halusimme korostaa visuaalisen ilmeen yhdenmukaisuutta jokaisella sivulla.

Värimaailmaan on huomioitu tapahtuman muut julkaisut, kuten mainokset ja kotisivut. Materiaalit ovat suunniteltu hyvin pitkälti meidän omien mieltymysten mukaan, mutta myös lukemalla lähdekirjallisuutta, millainen on hyvä ulkoasu. Materiaaleissa esiintyvä logo on otettu tapahtuman kotisivuilta.

Luimme lähdekirjallisuutta ja samalla työstimme infopaketteja kesän aikana, koska ne olivat saatava valmiiksi ennen tapahtuman ajankohtaa. Vasta tapahtuman jälkeen aloimme kirjoittamaan teoriaa perustuen lukemiimme lähteisiin ja tekemiimme materiaaleihin.

2 Tapahtuman järjestäminen ja sisäisen viestinnän merkitys tapahtumalle

Tässä luvussa käsittelemme tapahtuman järjestämistä, Porvoo Popfestia tapahtumana ja sisäisen viestinnän teoriaa sekä sen merkitystä kyseiselle tapahtumalle. Varuboden Osla Osuuskauppa haluaa tuoda paikallisesti hyvää kaupunkiin ja sen innoittamana Porvoossa järjestetään kesäisin musiikkitapahtuma Porvoo Popfest. Kesällä 2016 Porvoo Popfest järjestettiin jo toisen kerran ja toivon mukaan tapahtumasta tulee joka kesäinen perinne kaupungissa.

2.1 Tapahtuman järjestäminen

Tapahtumat ovat olleet pitkään tärkeässä roolissa yhteiskunnassa. Erilaiset tapahtumat keskeyttävät puuduttavan arjen, joka on jatkuvaa puurtamista ja ponnistelua (Shone & Parry 2004, 2). Onnistuneessa tapahtumassa toteutuvat kokemuksellisuus, elämyksellisyys sekä vuorovaikutteisuus. Onnistunut tapahtuma tarvitsee selkeän ja toimivan suunnitteluvaiheen ja jokaisella tapahtumalla tulisi olla päämäärä. (Vello & Häyrinen 2012, 20, 101).

Tapahtumalla tulisi olla sekä strategiset että operatiiviset tavoitteet, jotka määrittelee tapahtuman järjestäjä. Strategisia tavoitteita ovat muun muassa kohderyhmäsuhteiden vahvistaminen, uusien asiakkaiden löytäminen, henkilökunnan kouluttaminen ja motivoiminen sekä yrityksen mielikuvan vahvistaminen kohderyhmässä. Operatiivisia tavoitteita ovat puolestaan myynnin kasvattaminen, medianäkyvyyden luominen ja tapahtuman onnistuminen prosessina. Näistä tavoitteista voidaan koostaa kriteerit onnistuneelle tapahtumalle. (Kivistö 2014.)

Tapahtuman järjestäminen on erityisesti haastavaa järjestäjän kannalta. Monet tapahtumat vaativat vuosien suunnittelun ja markkinointi on yksi tärkeimmistä onnistumisen tekijöistä tapahtuman järjestämisessä. (Van der Wagen, 2007, 1.) Tapahtuman järjestämisessä on mietittävä tarkkaan mitä yritys haluaa viestiä tapahtumalla ja tapahtuman päämäärä täytyy pitää kokoajan mielessä (Vello & Häyrinen, 2012, 101).

Tapahtuman yksi tärkeimpiä tavoitteita on, että asiakkaille jää mahdollisimman positiivinen kuva siitä, että he ovat tärkeitä. Eli onnistuneessa tapahtumassa ovat sekä tunne että ajatus mukana. Kun mietitään kenelle tapahtumaa järjestetään pitää ottaa huomioon ketkä ovat kohderyhmä ja miten hyvin heidän kiinnostukset tunnetaan. Järjestäjien pitää selvit-

tää miten saadaan tapahtuman päämäärä toteutumaan onnistuneesti ja kuinka saadaan viesti perille juuri oikealle kohderyhmälle. (Vello & Häyrynen 2012, 102, 104, 109.)

2.2 Porvoo Popfest tapahtumana

Porvoo Popfest on porvoolainen musiikkitapahtuma, joka järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 2015. Tapahtuma tunnettiin aiemmin nimellä Osla Live, joka järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 2008. Tapahtuma oli tarkoitus järjestää ainoastaan Osuuskauppa Osla Handelslagin 40-vuotisjuhlavuoden kunniaksi kiitokseksi asiakasomistajille. Tapahtuma yllätti odotukset ja sai niin suuren suosion, että yleisön pyyntöjä kuunneltiin ja tapahtumasta tehtiin viiden vuoden ajaksi toistuva. (Porvoo Popfest 2016.)

Kesän 2012 jälkeen Porvoossa ei järjestetty Osuuskaupan festivaaleja. Festivaalikansa jäi kaipaamaan joka kesäisiä Osla Live – tapahtumia ja näin ollen Osuuskauppa päätti jatkaa festivaalijärjestämisen perinnettä entistä massiivisemmin, jonka tuloksena syntyi Porvoo Popfest. (Porvoo Popfest 2016.)

Tänä vuonna Popfest järjestettiin elokuussa Näsin S-marketin läheisyydessä. Festivaali on kolme päiväinen tapahtuma, jonka musiikkikattaus on suunnattu suomalaisen musiikin ystäville. Lavalle nousi joukko suomalaisia huippuartisteja, kuten Antti Tuisku, Chisu, Jari Sillanpää ja JVG. Tapahtuma keräsi 9 500 ihmistä nauttimaan kotimaisesta musiikista (Yhteishyvä 2016). Festivaalikansa pääsi siis juhlimaan kolme päivää jättiteltassa sään suojassa. Teltta alueen ulkopuolelle oli sijoitettu muutamia ruokapaikkoja sekä anniskelupisteitä alueella oli kaksi. Lippuja tapahtumaan myytiin kahdenlaisia, normaaleja- sekä VIP-lippuja. VIP-lipun ostaneet pääsivät sisään omasta sisäänkäynnistä, heille oli oma teltta sekä omat bajamajat. Heidän pakettiin kuului myös ruokatarjoilu sekä oma baaritiski. (Porvoo Popfest 2016.)

Tapahtuma oli siis kaikin puolin menestys ja Porvoo Popfest on kasvanut niin isoksi, että sillä on jo aluetaloudellista merkitystä Porvoossa (Yhteishyvä 2016). Viime vuoden palautteiden ansioista tapahtumaa kehitettiin ja tänä kesänä järjestettiin alaikäisille myös oma JunnuPop tapahtuma. JunnuPopissa esiintyi huippusuositettu Robin sekä Tubettajat Pinkku Pinski ja Roni Back. JunnuPop järjestettiin lauantaipäivällä, ennen kuin ovet avattiin muulle festivaalikansalle. (Porvoo Popfest 2016.)

2.3 Sisäinen viestintä ja sen merkitys tapahtumalle

Kaikissa yrityksissä ja työyhteisöissä viestitään jatkuvasti, esimerkiksi keskustellaan, palvellaan asiakkaita, neuvotellaan, tiedotetaan sekä lähetetään sähköpostiviestejä. Viestintä

mahdollistaa yhteistyön ihmisten välillä, yritysten tavoitteiden toteutumisen ja tukee koko yrityksen toimintaa. Viestinnän avulla tiedotetaan yrityksen asioista niin omalle henkilökunnalle kuin ulkopuolisille yhteistyökumppaneille. (Kaloinen, Suntinen & Vallisaari 2008, 141, 143.)

Sisäinen viestintä on henkilöstölle suunnattua viestintää, joka pitää sisällään viestintää tapahtuman suunnitelmista ja tavoitteista. Sisäisellä viestinnällä pyritään pääsääntöisesti nopeaan ja avoimeen tiedonkulkuun sekä työ- ja toimintaohjeiden antamiseen, mutta myös motivointiin ja yhteishengen luomiseen. Jos sisäinen viestintä on heikkoa, se saa aikaan epävarmuutta, tyytymättömyyttä ja turhia huhuja. (Kaloinen ym. 2008, 145.)

Yrityksen oma sisäinen viestintä, esimerkiksi se mitä ja miten asioista tiedotetaan henkilöstölle, vaikuttaa mielikuviin. Sisäisen tiedotteen tulee olla nopeasti, selkeästi ja helposti luettavissa riippumatta siitä missä muodossa se on. (Kaloinen ym. 2008, 143, 145.) Sisäisen tiedotteen tärkeimpiä vaatimuksia ovat yksiselitteisyys ja ymmärrettävyys (Ikävalko 1995, 64).

Sisäisen viestinnän tavoitteet voidaan jakaa kolmeen osaan: tiedonkulku, vuorovaikutus sekä sitoutuminen. Sisäisellä viestinnällä pyritään varmistamaan, että kaikki saavat tehtäviensä suorittamiseen tarvitsemansa tiedot tai että tiedot ovat helposti löydettävissä. Viestinnän tavoitteena on myös vaikuttaa siihen, että henkilöstö mieltäisi itsensä ja oman työnsä merkityksen osana yksikkönsä ja koko yrityksen kokonaisuutta. Sisäisen viestinnän toinen tärkeä tavoite on luoda ja ylläpitää vuorovaikutusta yrityksessä ja siten edistää halua tehdä työtä sekä kannustaa henkilöstöä oman työnsä ja työyhteisönsä kehittämiseen. Kolmas tehtävä on tukea yrityksen visiota, strategiaa sekä arvoja. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 106–107.)

3 Kirjallisen ohjemateriaalin merkitys ja suunnittelu

Kun lähdetään suunnittelemaan ohjemateriaalia ja sen sisältöä, tulisi miettiä kenelle se tehdään, miksi se tehdään ja miten se tehdään. Eli kuka sitä päätyy lukemaan, mikä on tekstin tavoite ja kuinka se saadaan parhaiten perille. Ohjemateriaalien sisällön tulisi edetä yhtenäisesti ja johdonmukaisesti, jotta lukijan olisi mahdollisimman helppo seurata sitä. On tärkeää muistaa tekstin sujuvuus, jotta lukija ymmärtää sen ja vältettäisiin epäselvyydet. (Savolainen 2014, 20–21.)

Millainen on sitten hyvä ohjemateriaali? Sen tulisi olla helppolukuinen, yhtenäinen, selkeä, helposti saatavilla oleva ja sillä tulisi olla merkitystä lukijalle. Helppolukuisuudella tarkoitetaan sitä, että tekstin tulee olla tarpeeksi yksinkertaista ja tieto tulisi olla tasapainossa – ei liikaa tietoa, eikä liian vähän. Tekstin tulee olla yhtenäistä, jotta lukijan olisi helppo ymmärtää ja lukea ohjeistusta. Materiaaleilla tulee olla merkitys lukijalle, jotta lukija pärjäisi pääsääntöisesti työskentelemään omatoimisesti. (Savolainen 2014, 22.)

3.1 Brändin merkitys

Brändi on monipuolisempi ja tarkempi kuva kuin maine ja imago kokonaisuudessaan. Julkiset tavoitteet, kuten arvot ja strategia kuuluvat brändiin, mutta vain näiden heijastukset ja toteumat näkyvät maineessa ja imagossa. Yksinkertaisesti sanottuna jonkin brändin tuotteet tai palvelut voidaan tunnistaa esimerkiksi nimen, tunnuksen, symbolin, muodon tai näiden jokaisen yhdistelmällä. (Kortesuo 2011, 10.)

Brändi erottuu kilpailijoistaan brändinarvoilla eli sille ominaisilla, ainutlaatuisilla tunnistus- ja erottuvuustekijöillä, jotka sille on tietoisesti ja pitkäjänteisesti kehitetty. Brändillä on voimakas tuote, yritys tai ketjukuva, joka pysyy jatkuvasti samanlaisena tai hallitulla kehityksen tiellä ja se on vakiinnuttanut paikkansa kohderyhmänsä mielessä. (Kortesuo 2011, 174.)

Brändin luomiselle ovat tärkeitä muut alan yritykset sekä kilpailu. Ne pakottavat yrityksen löytämään uusia ratkaisuja ja pyrkimään aina parhaimpaan. Brändin eteen pitää tehdä paljon töitä, se ei tule ilmaiseksi yritykselle tai palvelulle. Jatkuva innovointi ja kehittäminen ovat tärkeitä asioita brändin luomisessa mutta jotkut brändit syntyvät kuitenkin ihan sattumalta. Kun on päästy tiettyyn pisteeseen, brändi alkaa kasvamaan itsestään. (Kortesuo 2011, 175 – 176.)

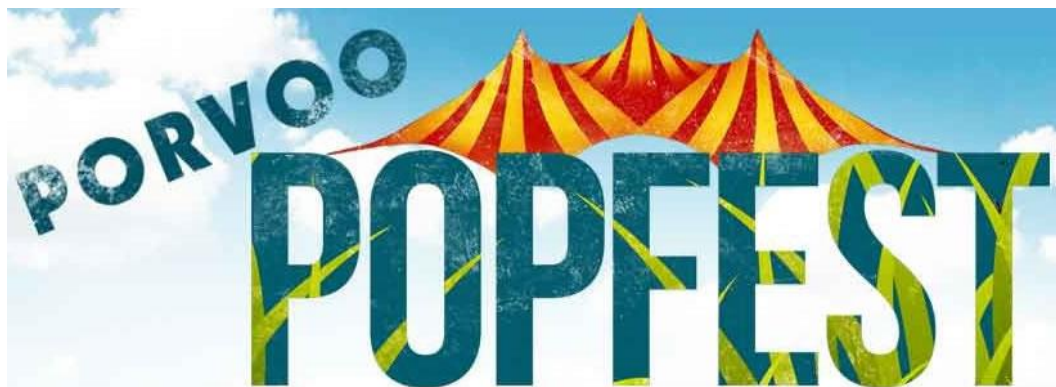
Nykyään brändillä tarkoitetaan siis melkein kaikkea, mitä esimerkiksi yritys tuottaa, millainen se yritys on tai mitä se tekee. Tuotemerkkiin perustuva brändi on mielikuva tuotteesta asiakkaiden keskuudessa. Se erottaa palvelun tai tuotteen muiden myyjien palveluista tai tuotteista. Brändillä voidaan tarkoittaa siis esimerkiksi jotain merkkিতavaraa, palvelua, yritystä tai yritysketjua. Asiakkaan mielikuva on aina brändin käsitteenä ja asiakas, jos kuka, pystyy luomaan brändin. (von Hertzen 2006, 16.)

Markkinataloudessa on tällä hetkellä niin paljon tarjontaa, että brändeistä on hyötyä valintoja tehdessä. Viestintä sekä markkinointi käyvät kalliiksi, joten on järkevää suunnata sekä keskittää yrityksen voimavarat suunnitelmalliseen ja pitkään brändin luomiseen ja rakentamiseen (von Hertzen 2006, 16 – 17). Vain vahvat brändit nousevat asiakkaiden harkintalistalle. Ostopäätös perustuu aina enemmän ja vähemmän, toimialasta riippumatta siihen, millaisia ennako odotuksia asiakkailla on kyseisestä palvelusta tai tuotteesta ja millaista vastinetta he saavat rahalleen. Brändi on asiakkaille käsitys arvosta, jota yritys tai palvelu heille luo. Se on samalla yksi parhaista keinoista asiakkaan ostokynnyksen madaltamiseen. (Uusitalo 2014, 21 – 22.)

3.2 Porvoo Popfest brändi

Porvoo Popfestin brändi näkyy selkeästi tapahtuman kaikissa esitteissä, kotisivuilla sekä mainoksissa. Brändi tuli hyvin ja selkeästi esiin tapahtumassa sekä siellä työskentelevän henkilökunnan vaatetuksessa. Porvoo Popfestin brändi vakiinnuttaa vuosi vuodelta asemaansa, vaikka se jouduttiin festivaalina brändäämään kokonaan uudestaan Varuboden Oslan festivaalitalouksen jälkeen. Mielestämme tapahtuman brändin saisi vahvemmakeksi, kun mielikuvat sekä vertailut karistettaisiin vuosia takaiseen Osla Liveen.

Porvoo Popfestin brändiin kuuluu heidän logo, joka näkyy tapahtuman kotisivuilla, painotuotteissa sekä meidän tekemissä ohjemateriaaleissa. Tapahtuma järjestettiin suuren teltan sisällä, joka näkyy myös tapahtuman logossa.



KUVA 1. Porvoo Popfestin logo. (Porvoo Popfest 2016.)

3.3 Visuaalisen ilmeen suunnittelu teoriassa ja Porvoo Popfest materiaaleissa

Yhteiskunta tällä hetkellä on mitä enemmän visualisoitunut ja näin ollen se asettaa myös yrityksille vaatimuksia. Joukosta erottuakseen on viestien oltava hallittuja ja tämä onnistuu, jos yrityksen visuaalinen ilme eli graafinen ilme on yhtenäinen ja sitä toistetaan usein sekä tunnistettavasti kaikissa yrityksen viesteissä. (Korhonen 2007, 15 – 17.)

Visuaalisessa suunnittelussa mietitään typografiaa, haluttuja värejä, muotoja ja sommitte-
lua. Halutun viestin välittymistä tehostetaan ulkoasun avulla. Painotuotteen ulkoasu on todella tärkeä osa viestiä ja sen välittämistä. Typografian tyyli, kuvien valinnat, tekstit sekä yrityskulttuuri yhdessä muodostavat julkaisun ulkoasun. (Vilkka 2008, 6.)

Visuaalinen yrityskuva eli graafinen ilme, on yrityksen fyysinen kieli, jolla se pyrkii viesti-
mään asiakkailleen tunnistettavalla tavalla tuotteistaan ja palveluistaan. Yhtenäinen gra-
fiikka luo ilmeen yrityksen viestinnälle. Visuaalisen ilmeen on tarkoitus symbolisoida arvo-
ja ja toimintaperiaatteita, mitä yritys pitää tärkeänä. Yrityksen tavoitteet, arvostukset ja
yksilölliset tunnuspiirteet tulisi välittyä visuaalisesta ilmeestä. (Korhonen 2007, 15.)

Hyvin suunniteltu sekä toteutettu visuaalinen ilme on yritykselle arvokasta pääomaa. Se
kestää pitkään ja tuo myös taloudellista hyötyä. Kun visuaalinen ilme on kerran määritelty
hyvin, niin silloin se säästää jatkossa rahaa ja aikaa yrityksen teettäessä esimerkiksi pai-
notuotteita, kuten infopaketteja tai esitteitä. Yrityksen graafisen ilmeen tulisi olla helposti
tunnistettava, kilpailijoista erottuva, persoonallinen sekä selkeä ja samaa näköä muun
viestinnän kanssa. Kun visuaalinen ilme on suunniteltu ja toteutettu hyvin, on oltava tarkka
painotyön kanssa ja panostettava siihen. Hyvin suunnitellut graafiset viestintämateriaalit
mahdollistavat toimivan visuaalisen toteutuksen materiaaleissa vain, jos painojälki on
myös hyvää. (Korhonen 2007, 15 – 17.)

Meidän tekemät infopaketit Porvoo Popfestille vastaavat yrityksen visuaalista ilmettä kai-
kin puolin. Ne tukevat muita yrityksen viestintämateriaaleja, kuten esimerkiksi kotisivuja
sekä julisteita. Materiaaleissa toistuu jokaisella sivulla Porvoo Popfestin logo, jolloin jokai-
sella sivulla on visuaalinen yhtenäisyys. Edellisenä vuonna infopaketit ovat olleet musta-
valkoisia, ilman minkäänlaista visuaalisuutta. Me halusimme tehdä tänä vuonna infopake-
teista visuaalisemmat, jotta henkilökunnan sekä artistien olisi miellyttävämpi tutustua ma-
teriaaliin. Käytimme materiaalien tekemiseen Adoben Photoshop ohjelmaa.

3.3.1 Ulkoasu

Julkaisulla on aina jonkinlainen ulkoasu, oli se sitten harkiten suunniteltu tai täysin suunnittelematon. Visuaalinen suunnittelu on julkaisun perusta. Ulkoasun tehtävänä on antaa julkaisijan ajatuksille ja julkaisun päämäärille hahmo, tehdä näkymätön näkyväksi sekä antaa viestille ääni ja luonne. (Pesonen & Tarvainen, 2003, 2, 4.)

Kun lähdimme suunnittelemaan sisäisiä viestintämateriaaleja, jotka olivat suunnattu tapahtuman henkilökunnalle ja artisteille, syntyi meille heti idea, millaiset halusimme niistä tehdä. Porvoo Popfestilla on jo brändin mukainen visuaalinen ilme, joka on värimaailmaan sinertävä. Tiesimme siis heti, että meidän sisäisien viestintämateriaalien ulkoasun värit tulisivat olemaan sinertävät. Halusimme myös pitää materiaalit mahdollisimman yksinkertaisena, jotta lukeminen olisi lukijalle miellyttävää ja helposti tulkittavaa.

Materiaaleissa jokaisella sivulla toistuu sama visuaalinen ilme, kuten Popfestin logo, kirjaintyyli ja värimaailma. Meidän mielestä visuaalisen ilmeen toistuvuus viestintämateriaaleissa pitää ne johdonmukaisina sekä yhtenäisinä ja Porvoo Popfestin logon toistuvuus herättää lukijoiden huomion jokaisella sivulla. Halusimme tehdä ulkoasusta mahdollisimman tunnistettavan ja Porvoo Popfestin brändiä tukevan. Tekemiemme materiaalien värimaailma sai ideansa aiemmin käytetyistä mainoksista. Toimeksiantajamme kertoi myös, että henkilökunnalla tulee olemaan tapahtumassa päällään siniset t-paidat ja tämän tiedon perusteella kyseinen sama sinisen sävy on meidän tekemissä materiaaleissa taustaväriinä.

3.3.2 Värimaailma

Vilkan (2008, 9) mukaan värit tehostavat viestintää ja ovat ikään kuin viesti lukijalle. Värit voivat toimia esimerkiksi tunnistamisen apuna, eli yrityksen tietyillä tunnusväreillä varustettu julkaisu voidaan tunnistaa ensisilmäyksellä (Pesonen & Tarvainen 2003, 54).

Punainen, sininen ja keltainen luokitellaan pääväreiksi, vihreä, oranssi ja violetti luokitellaan siten väliväreiksi. Väliväri koostuu aina kahden vieressä olevan päävärin yhdistelmästä. Päävärien ja välivärien avulla pystytään muodostamaan väriympyrä. Väriympyrä voidaan jakaa kylmään ja lämpimään puoliskoon, ero näiden välillä ei kuitenkaan aina ole yksiselitteinen. Riippuu katsojasta ja tilanteesta, missä kohdassa väri muuttuu lämpimästä kylmäksi. (Vilka 2008, 9.)

Lähiväriharmoniassa värit ovat niin sanotusti sävysävyyn eli väriympyrästä on valittu vierekkäiset värit. Vastaväriharmoniassa valitaan väriympyrästä vastakkaiset välit esimerkiksi sininen ja keltainen tai punainen ja vihreä. (Vilkkä 2008, 9-10.)

Väriteoreetikko Johannes Itten kehitti 1960-luvulla 12-osaisen väriympyrän, jossa muodostuu aiemmin kerrottu teoria väreistä. Keskeltä ympyrää löytyy kolme pääväriä ja välivärit löytyvät päävärien vierestä. Uloimmalla kehällä sijaitsee toisen asteen värit, jotka syntyvät siten, että sekoitetaan keskenään yhtä pääväriä ja yhtä väliväriä. (Serlachius 2016.)



KUVA 2. ITTEN väriympyrä. (Serlachius 2016.)

Porvoo Popfestin logon väreissä näkee jokaista pääväriä, sinistä, punaista ja keltaista. Väliväreistä näkee vihreää ja oranssia. Sininen ja oranssi ovat vastavärejä, jolloin ne korostavat toisiaan, kun ne asetetaan rinnakkain, samoin myös punainen ja vihreä. Kotisivuilla sekä muissa julkaisuissa näkee logon värien lisäksi sinivihreää värimaailmaa.

Valitsimme tekemiimme viestintämateriaaleihin turkoosin liukuvan taustavärin, niin että ylhäältä alkaa tummempi sävy ja alaspäin sen voimakkuus vaalenee. Taustavärin vaalentuessa materiaaleissa tulee yleisvaikutelmasta kirkkaampi ja raikkaampi. Materiaaleissa esiintyvä sininen taustaväri on valittu henkilökunnan työpaitojen mukaan, jolloin se poikkeaa esimerkiksi tapahtuman kotisivujen taustaväristä.

3.3.3 Fontit ja kuvat

Pienaakkoset poikkeavat suuraakkosista enemmän, pienaakkoset ovat lukijalle miellyttävämpiä silmälle ja helppolukuisempia. Tekstin helppolukuisuus on tärkeää, jotta lukijan motivaatio pysyy lukemisessa. Rakenteellisesti luettavuuteen vaikuttaa muun muassa fontin koko, rivivälit ja tekstin asettelut. Kun mietitään, minkä kokoista kirjaimen kokoa käytetään, on otettava huomioon käytettävä tilan pituus ja leveys sekä tekstin määrä. Riittävä tila tekstin ympärillä ja oikean kokoinen fontti kiinnittää huomion tekstiin ja helpottaa lukijaa lukemaan. (Pesonen & Tarvainen, 2003, 29 – 30.)

Kirjaintyyppit herättävät julkaisussa mielikuvia ja ne mielikuvat vaikuttavat suuresti siihen kiinnostuuko lukija lukemaan ja vaivautuuko hän perehtymään siihen tarkemmin. Kirjaintyyppi jonka kirjaimet voivat selvästi erottaa toisistaan, on huomattavasti helppolukuisempi kuin fontti, jonka kirjainmuodot eivät erotu selkeästi. (Pesonen & Tarvainen, 2003, 30.)

Meidän materiaaleissa käytimme leipätekstinä fonttia nimeltä Tahoma, joka on yksi yleisimmistä käytetyistä fonteista ja se on helppolukuinen. Kirjoitimme leipätekstin pienaakkosilla, koska kuten aiemmin kerroimme, se on huomattavasti helppolukuisempaa kuin suuraakkoset. Otsikoissa käytimme internetistä ladattua fonttia nimeltä Bebas Neue. Tämän otsikkofontin valitsimme siksi, koska se on täysin vastaavanlainen kuin Porvoo Popfestin logon fontti, näin ollen saimme otsikoista ja logosta yhtenäiset. Otsikkojen ja leipätekstien värin otimme Popfestin logosta.

Kuvat julkaisussa ovat tehokkaita. Ne vaikuttavat lukijaan monin tavoin, ne luovat mielikuvia, tunnelmia ja väittämiä. Vastaanottaja voi hahmottaa kuvan keskeisen sanoman jo yhdellä silmäyksellä. Kuva voi olla moniulotteinen ja pysäyttää lukijan hetkeksi, mutta pidempään tarkasteltuna se voi antaa tilaa myös lukijan uusille oivalluksille. Joka kerta täytyy miettiä millaisia kuvia julkaisuun tarvitaan ja miten niitä käytetään. (Pesonen & Tarvainen, 2003, 46.)

Kuvat kiinnittävät tehokkaasti lukijan huomion, houkuttelee lukijaa, helpottaa viestin perille menoa ja täydentää tekstin sisältöä. Kuva voi olla informatiivinen jolloin se tuo uutta tai täydentävää tietoa tekstiin tai dekoratiivinen eli koristeellinen jolloin se luo ilmettä ja tunnelmaa julkaisulle. Hyvä kuvitus julkaisussa on yhtä aikaa molempia: se välittää tarpeellisen viestin ja samalla rikastuttaa ulkoasua. Kuvan tulisi sopia aina mahdollisimman hyvin aiheeseen. (Pesonen & Tarvainen, 2003, 47.)

Tekemissämme materiaaleissa esiintyy muutama kuva. Kuvat ovat isoja, koska ajattelimme, että yksi iso kuva kiinnittää paremmin lukijan huomion, kuin monta pientä. Jokainen kuva liittyy enemmän tai vähemmän otsikkoihin ja leipätekstiin. Valitsimme kuvat materiaalien värimaailman perusteella.

3.3.4 Sommittelu

Sommittelu on elementtien järjestelemistä tiettyyn tilaan. Kun aletaan suunnittelemaan sommittelua, tulee ensimmäiseksi rajata sommittelutila. Se voi olla esimerkiksi suorakaide, neliö tai ympyrä. Graafisten materiaalien sommittelua suunniteltaessa on otettava huomioon sen tarkoituksenmukaisuus, tehokkuus sekä toimivuus eli tärkeiden asioiden tulee olla esillä selkeästi. Sommittelussa tulee myös huomioida muun muassa otsikot, leipätekstit, kuvat, värit ja tyhjä tila. (Vilkkä 2008, 10–11.)

Sommittelulla tarkoitetaan siis kokonaisrakennetta ja sillä ryhmitellään kuvalliset elementit, kuten esimerkiksi värit ja kuvat haluttuun asetelmaan. Hyvällä sommittelulla pyritään järjestämään kuvan eri osat yhtenäiseksi ja kiinnostavaksi kokonaisuudeksi. Sommittelu on visuaalisesti miellyttävä, kun sen osat luovat tasapainoisen sekä harmonisen vaikutelman. Kun sommitelma vaikuttaa vakaalta eikä ole tarvetta lisätä tai poistaa mitään, on harmonia tällöin saavutettu. Sommittelu on yksi graafisen suunnittelun perusta, joka olisi hallittava mahdollisimman hyvin. (Graafinen 2015.)

Suunnittelimme ohjemateriaaleissa otsikot kooltaan sekä sijainniltaan niin, että ne kiinnittävät ensimmäiseksi lukijan huomion. Materiaaleissamme on muutama kuva, ne ovat sijoitettu niin, että ne antavat tekstille vastapainoa. Kuvat liittyvät käsiteltävään aiheeseen ja ovat kooltaan sellaisia, että ne herättävät lukijan huomion ja mielenkiinnon. Pyrimme tekemään materiaaleista kompaktit ja ilmavat, jotta niissä ei olisi liikaa tekstiä ja ne pysyisivät helppolukuisena.

4 Pohdinta

Lopputulos materiaalien suhteen poikkesi huomattavasti tavoitteistamme. Suunnittelimme visuaalisesti näyttävät infopaketit ja saimmekin tähän vapaat kädet, mutta toimeksiantajamme päätyi loppujen lopuksi siihen, että hän halusi tulostaa mustavalkoiset infopaketit ilman minkäänlaista visuaalisuutta. Syynä tähän oli se, että yrityksen tulostimesta loppuisi väri kesken. Teimme siis infopaketeista myös mustavalkoiset, hyvin yksinkertaiset versiot MS Word -ohjelmalla. Nämä pelkistetyt versiot päätyivät henkilökunnalle ja artisteille visuaalisten materiaalien sijaan.

Mustavalkeiden materiaalien lopputulos oli hyvin yksinkertainen sekä pelkistetty ja se erosi tekemiimme värillisiin materiaaleihin huomattavasti. Värilliset materiaalit olivat visuaalisesti näyttävät sekä Popfestin brändin mukaiset ja ne olivat suunniteltu sekä tehty Photoshop ohjelmalla kun taas mustavalkoiset versiot tehtiin Wordilla. Mustavalkoisissa materiaaleissa oli ainoastaan tekstiä, ilman kuvia. Meidän tekemissä värillisissä versioissa taas puolestaan oli kuvia, jotka sopivat otsikkoihin ja leipätekstiin. Kuvat olivat myös värimaailmaltaan yhteensopivia ulkoasun kanssa.

Onnistuimme visuaalisissa materiaaleissa mielestämme hyvin ja lopputulos materiaalien suhteen oli sellainen kuin halusimme. Olimme tyytyväisiä materiaalien värimaailmaan, fontteihin sekä kuviin. Kaikki osat liittyivät toisiinsa ja toivat myös esiin hyvin Porvoo Popfestin brändiä, niin kuin olimme ajatelleen alusta asti. Olisimme tietenkin toivoneet, että meidän tekemät visuaaliset materiaalit olisivat päätyneet tapahtumaan mustavalkoisten sijaan.

Havaitsimme, että aina asiat eivät mene niin kuin haluaa ja on suunniteltu. Työelämässä muutoksia tapahtuu päivittäin ja on opittava sen myötä olemaan joustava. Havaitsimme myös, että aikataulutusta kannattaa tehdä hyvin jo ennen työn alkua, jotta työn eteneminen pysyy tavoitteessa. Meidän kohdalla aikataulutusta oli tehty huolellisesti ja pysyimme siinä alusta asti. Ennen itse materiaalien työstöä suunnittelimme taittopohjan, joka helpotti meitä materiaalien toteutuksen suhteen.

4.1 Kehittämistoimenpiteet

Kommunikointi toimeksiantajan kanssa oli ajoittain heikkoa ja hieman vaikeaa. Mielestämme toimeksiantajan pitäisi sitoutua paremmin yhteistyöhön ja yhteydenpitoon. Materiaalit voisivat olla seuraavina vuosina mustavalkoisia versioita visuaalisemmat. Mielestämme työntekijöillä voisi olla silloin parempi motivaatio tutustua niihin.

Toimeksiantajamme sanoi, että tulee mahdollisesti käyttämään samaa pohjaa materiaaleissa tulevina vuosina, jolloin hänen on helppo muokata ja kehittää niitä tarpeen vaatiessa. Mielestämme opinnäytetyö prosessi sujui meiltä hyvin. Aikataulut, yhteistyö ja kirjoittaminen sujuivat mutkitta ja emme näe näissä osa-alueissa välttämättä mitään kehitettävää.

4.2 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyötä tehdessämme ymmärsimme visuaalisen ilmeen vaikutuksen koko tapahtumaan. Värien käytön teoriaa lukiessa ymmärsimme kuinka paljon eri värien käyttö vaikuttaa yleisilmeeseen, kuinka tietyt värit korostavat toisiaan ja kuinka paljon värit vaikuttavat visuaalisuuteen. Fontteja miettiessämme huomasimme, että monet fontit ovat vaikealukuisia ja näin ollen on tärkeää valita semmoinen fontti, jota lukijan on helppo tulkita ja jottei lukeminen kävisi raskaaksi. Asettelu on tärkeä miettiä tarkkaan, jotta ohjemateriaalista ei tule liian tiivistä ja kuvat puolestaan tuovat tekstille vastapainoa ja ovat tärkeä osa visuaalisuutta. Vasta työtä tehdessämme ja lähdekirjallisuutta lukiessa ymmärsimme, että kuinka paljon nämä kaikki vaikuttavat lopputulokseen.

Teimme materiaalit Photoshop – ohjelmalla. Se oli meille molemmille aluksi vähän vieras, mutta harjoittelemalla opimme käyttämään ohjelmaa perustasolla. Harjoittelimme ohjelman käyttöä internetistä lukemalla ja kokeilemalla.

Opimme opinnäytetyön myötä pitkäjänteisyyttä ja ymmärsimme sen, kuinka paljon asioihin on perehdyttävä jos haluaa saada kattavan ja laajan tietoperustan aiheesta. Koemme, että tästä tulee olemaan varmasti paljon hyötyä työelämässä. Opimme myös olemaan tarkkoja sen suhteen, että mistä kannattaa tietoa etsiä ja mistä ei. Pitää osata hahmottaa, mihin lähdekirjallisuuteen kannattaa luottaa. Opinnäytetyö koko prosessina oli mielenkiintoinen, opettavainen ja erilainen.

Lähteet

Graafinen. 2015. Sommittelu. Luettavissa:

<http://www.graafinen.com/suunnittelu/yleista/sommittelu/>. Luettu: 17.10.2016.

Kaloinen, M., Suntinen, R. & Vallisaari, M. 2008. Viesti ja vaikutta. 3. uudistettu painos. WSOY. Helsinki.

Kivistö, P. 2014. Onnistunut tapahtuma. Luettavissa:

<http://www.pointproduction.fi/onnistunut-tapahtuma/>. Luettu: 22.9.2016.

Korhonen, V. 2007. Graafinen ilme yrityskuvan rakentajana – case Artedaamit. Opinnäytetyö. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Luettavissa:

https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/913/Korhonen_Veera.pdf?sequence=1. Luettu: 19.9.2016.

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi. WSOYpro Oy. Jyväskylä.

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M., Ollikainen, M. 2008. Yrityksen viestintä. 5. uudistettu painos. Edita Prima Oy. Helsinki.

Lammi, O. 2009. Vaikuta visuaalisesti!. WSOYpro Oy. Jyväskylä.

Pesonen, S. & Tarvainen, J. 2003. Julkaisun tekeminen. Docendo Finland Oy. Jyväskylä.

Porvoo Popfest 2016. Historia. Luettavissa: <http://www.porvoopopfest.fi/historia/>. Luettu: 15.9.2016.

Savolainen, S. 2014. Ohjemateriaalin laatiminen kolmikantakaupasta Enston asiakaspalveluhenkilöstölle. Opinnäytetyö. Ammattikorkeakoulu Haaga-Helia. Porvoo.

Serlachius museot. 2016. Värin ominaisuuksia. Luettavissa:

<http://www.serlachius.fi/fi/kouluille/taidekoulu/vari/>. Luettu: 13.10.2016.

Shone, A. & Parry, B. 2004. Succesful event management: a practical handbook. 2nd Edition. Thomson. London.

Uusitalo, P. 2014. Brändi & Business. Mainostajien liitto. Helsinki.

Van der Wagen, L. 2007. Event management for tourism, cultural, business and sporting events. 3rd Edition. Pearson Education Australia. Australia.

Vello, H. & Häyrynen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus. Tietosanoma Oy. Helsinki.

Vilka, T. 2008. Henkilö- ja kulkukorttien visuaalisen ilmeen uusiminen ja siitä tiedottaminen Hartwall Areenalla. Opinnäytetyö. Ammattikorkeakoulu Haaga-Helia. Helsinki.

von Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Talentum Media Oy. Helsinki.

Yhteishyvä. 2016. Porvoo Popfest kasvoi Porvoon suurimmaksi yleisötapahtumaksi. Numero 2/8. Varuboden Osla. Porvoo.

Liitteet

Liite 1. Suunniteltu artistien infopaketti





ESIINTYMISAIKATAULUT

HUOM! Esiintymisajat sisältävät encores.
Juontajana toimii Lee Angel. JunnuPopin juontajana Tubettajat.

TO 4.8.2016

SANNI klo 18.00–19.00 60 min
Vaihto 45 min

ANTTI TUISKU klo 19.45 - 20.45 60 min
Vaihto 45 min

POPEDA n. klo 21.30 – 22.50 75 min
Hiljaisuus klo 23.00

PE 5.8.2016

WALTERI TORIKKA klo 19.00–20.00 60 min
Vaihto 45 min

CHISU klo 20.45–21.45 60 min
Vaihto 60 min

JARI SILLANPÄÄ klo 22.45–00.00 75 min
Hiljaisuus klo 24.00

LA 6.8.2016 / JUNNUPOP

OVET AUKI ALUEELLE KLO 12.30

ROBIN KLO 14.00–15.20 80 MIN

LA 6.8.2016

JVG KLO 19.00–20.00 60 MIN
VAIHTO 45 MIN

VESALA KLO 20.45–21.45 60 MIN
VAIHTO 45 MIN

APULANTA KLO 22.30–00.00 90 MIN
HILJAISUUS KLO 24.00



AIKATAULUT

Alue aukeaa yleisölle klo 17.00 joka päivä. Lauantaina JUNNUPOP ovet aukeavat yleisölle klo 12.30.

Vaihtoihin on varattu aikaa 30 – 45 minuuttia esiintyjien välillä.

Soundcheck on mahdollista tehdä päivällä. Esiintymisaika sisältää encores.

Juontajana toimii Lee Angel jokaisena päivänä.

JunnuPopin juontajina toimivat Tubettajat.





AJO-OHJEET

Osoite on Voittajantie 1, 06100 Porvoo. Näsin S-marketin vieressä oleva hiekkakenttä. (Kts. sivu 10)

Helsingistä tultaessa käänny McDonald'sin kohdalta oikealle Tolkkistentielle. Aja 300 metriä ja käänny vasemmalle Aleksanterinkaarelle. Jatka suoraan noin 300 metriä. Käänny oikealle Voittajantielle, jatka suoraan ja aja teltan taakse.

Keikkabusseilla pääsee ajamaan suoraan teltan taakse backstagelle. Erillistä ajolupaa ei tarvitse.

Keikkabusseja ei tarvitse siirtää kun mahdollisesti muutamia kymmeniä metrejä.





KEIKKABUSSIT & ROUDAUS

Keikkabussien tyhjäkäynti on sallittu teltan takana. Tiellä tyhjäkäynti on ehdottomasti kielletty, ympäristön ja asuntojen läheisyyden takia.

Roudausmatka lavalle on lyhyt ja lavalle on rampit, josta roudaus on helppo suorittaa. Paikalla on lisäksi kaksi apukantajaa.

Kartta roudauksesta löytyy infopaketin lopusta. (Kts. sivu 10)

Keikkabussit siirretään purkamisen jälkeen vieressä sijaitsevalle hiekkakentälle.



5



KULKULUVAT & RUOKAILU

Paikanpäällä saatte esiintyjäpassit sekä ruokailuliput Niina Jaloselta. (Kts. sivu 12)

Ruokailu tapahtuu Porvoon Rossossa, missä esiintyjille on varattu omat pöydät. Ravintola on auki joka päivä klo 22.00 asti (keittiö menee kiinni 21.30). Listalta löytyy myös kasvisvaihtoehtoja.

Rosso sijaitsee 10 minuutin kävelymatkan päässä tapahtuma-alueelta, autolla noin 3 minuuttia. Osoite on Lundinkatu 2.

Kartta tapahtuma-alueelta Rossoon löytyy infopakettin lopusta sivulta 10.

Fesrtarialueella on yhteinen backstage. Sieltä löytyy myös suolaista pikkunälkään sekä muu festivaali-catering.

Lisäksi kaikille esiintyjille on varattu omat pukeutumistilat backstage-alueelle.





ÄÄNENTOISTO & TEKNIikka

Tapahtuman äänentoistosta vastaa Broadway Finland Oy. Tekniikkatiedot ja lavakartat voitte toimittaa suoraan Kimmo Räsäselle.

Sähköpostiosoite: tapahtuma@bwf.fi
Puhelin: 050 5389 483

Soundcheck mahdollisuus on päivällä. Voitte sopia mahdollisesta soundcheckistä Kimmo Räsäsen kanssa.

Alue aukeaa yleisölle klo 17.00.

BÄNDITUOTTEET

Fanituotteiden myyntipisteille on varattu pöydät tuotemyyntiä varten teltaan, lavan toiselle puolelle. Siitä ei peritä korvausta.



PORVOO POPFEST





LEHDISTÖ & MEDIA

Median akkreditoituminen: seija.paivansalo-nykanen@sok.fi

Sisääntulo pääportilta, josta saatte lehdistöpassit. Niillä pääsee alueelle.

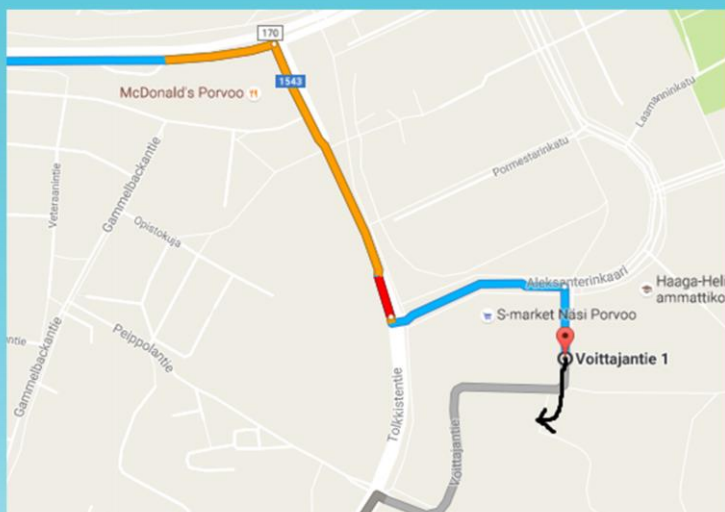
Huom! Artistien haastattelupyynnot on sovittava etukäteen suoraan artistien levy-yhtiöiden promojen kanssa.

ESIINTYJIEN VIERAAT

Vieraslistat toimitetaan paikan päällä Niina Jaloselle. (Kts. sivu 12)
Max. 10 vierasta per bändi.

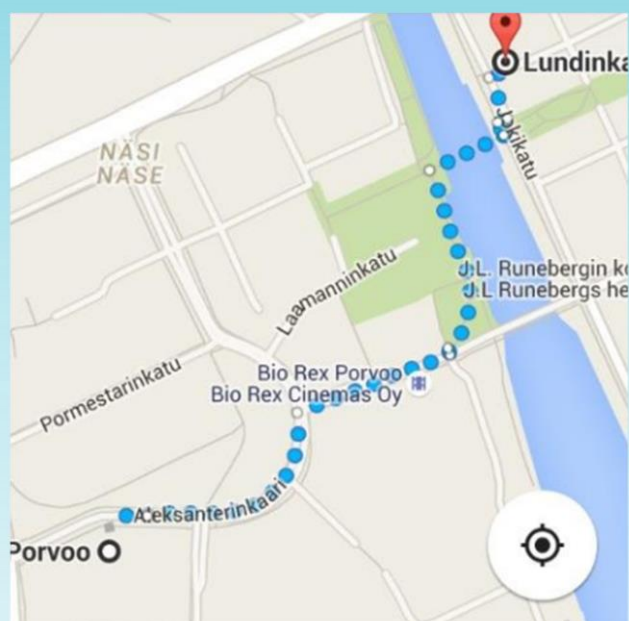


PORVOO POPFEST

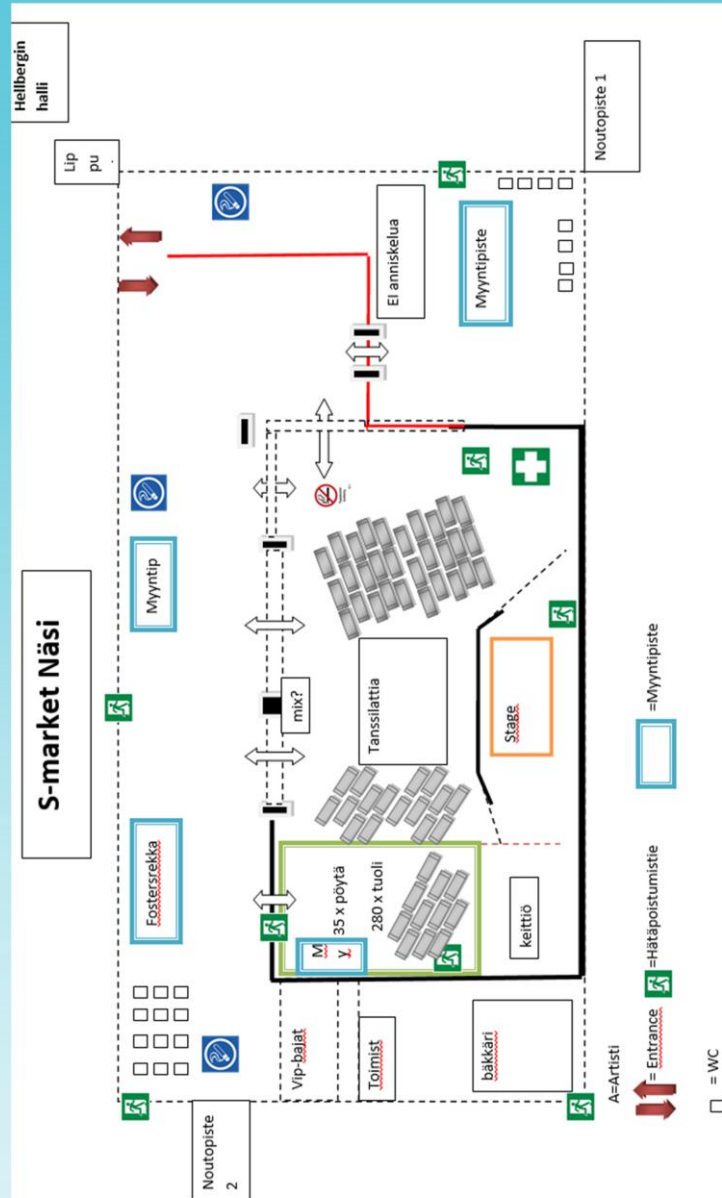


Ajo-ohje
festarialueelle

Kävelyohje
Rossoon



PORVOO POPFEST





YHTEYSTIEDOT

PROMOTER & STAGE MANAGER:

Niina Jalonen p. 040 568 3242
niina.jalonen@warnermusic.com

TAPAHTUMAN PROJEKTIPÄÄLLIKKÖ:

Joonas Rinne p. 010 765 9366

TEKNIikka:

Broadway Finland
Kimmo Räsänen p. 050 5389 483

TURVALLISUUSPÄÄLLIKKÖ:

K-S Turvamiehet Oy
Ilpo Kwick p. 050 542 2644

Turvallisuusasioissa voitte olla yhteydessä järjestyksenvalvonnan esimieheen.

Jos tulee kysyttävää, ottakaa yhteyttä Niina Jaloseen.







ESIINTYMISAIKATAULUT

HUOM! Esiintymisajat sisältävät encores.
Juontajana toimii Lee Angel. JunnuPopin juontajana Tubettajat.

TO 4.8.2016

SANNI klo 18.00–19.00 60 min
Vaihto 45 min

ANTTI TUISKU klo 19.45 - 20.45 60 min
Vaihto 45 min

POPEDA n. klo 21.30 – 22.50 75 min
Hiljaisuus klo 23.00

PE 5.8.2016

WALTERI TORIKKA klo 19.00–20.00 60 min
Vaihto 45 min

CHISU klo 20.45–21.45 60 min
Vaihto 60 min

JARI SILLANPÄÄ klo 22.45–00.00 75 min
Hiljaisuus klo 24.00

LA 6.8.2016 / JUNNUPOP

OVET AUKI ALUEELLE KLO 12.30

ROBIN KLO 14.00–15.20 80 MIN

LA 6.8.2016

JVG KLO 19.00–20.00 60 MIN
VAIHTO 45 MIN

VESALA KLO 20.45–21.45 60 MIN
VAIHTO 45 MIN

APULANTA KLO 22.30–00.00 90 MIN
HILJAISUUS KLO 24.00



YLEISTÄ INFOA

Järjestäjänä toimii Osuuskauppa Varuboden-Osla.

Osoite on Voittajantie 1, 06100 Porvoo. Näsin S-marketin vieressä oleva hiekkakenttä

Infopakettissa on mukana myös alueen kartta. (Kts. sivu 11)

Sisäänkäynti on yleisestä sisäänkäynnistä, Hellbergin hallin puolelta.

Jos ovet eivät aukea, soitto tapahtuman projektipäällikölle Joonakselle. (Kts. sivu 12)

Työntekijöille annetaan Staff-passi ja turkoosi t-paita, VIP-puolen työntekijöille valkoinen t-paita.

Taukotila on sekä teltassa että sisäkontissa. Löytyy kartassa toimistokontin vierestä. (Kts. sivu 11). Kulku sinne tapahtuu noutopiste 2 vierestä ei siis kulkua VIP-alueen läpi. Taukotilasta saa kahvia, sipsiä, limua ja karkkia. Ruokana on kinkkukiusausta ja parmesan-kasviskiusausta, molemmat ovat laktoosittomia

Jokaisessa myyntipisteessä on radiopuhelin, jolla kommunikoidaan tapahtuman aikana. Radiopuhelimia on myös baarien vastaavilla. Kanava niissä on koko ajan 9. Radiopuhelimet ovat myös Joonaksella, järjestyksenvalvojilla, stagemanagerilla ja tölkkiroudarilla.

Yhden päivän lipun ostaneille ei jaeta rannekkeita, jolloin he eivät pääse ulos astuttuaan festarialueelle. Kolmen päivän lipun ostaneille jaetaan rannekkeet, he voivat poistua alueelta. Lippuja myydään vielä portillakin.





PYSÄKÖINTI

Pysäköinti tapahtuu Kokonhallin, jäähallin ja Aurora-hallin parkkipaikoilla. S-Market Näsin alueella on liikenteenohjaajia ja opasteita parkkipaikoille. Työntekijöille ei ole omia pysäköintipaikkoja.





ALUE

Alueella on anniskeluvapaa- ja anniskelualue. Festarialue on k-18. Alueiden välillä kulkua valvovat järjestyksenvalvojat. JunnuPopin aikaan alue on täysin ikärajaaton. Anniskelua ei tapahdu sen aikana.

Ruokapaikkana toimivat Fafa's Smokery ja Fastfood Festival. VIP-vieraille on oma ruokailu.

Ruokateltasta saa kalatuotteita, kuten muikkua, lohta ja lohikeittoa, kebabia, makkaraperunoita ja kana-annoksia. Myös MakuLakua on myynnissä. Ruokapaikat ovat anniskelemattomalla alueella.

Teltan sisältä löytyy VIP-alue, esiintymislava, tanssilattia, penkkejä ja pöytiä sekä viinibaari. Teltan sisällä ei saa polttaa, tupakointi-alueet on erikseen merkitty. (Kts. sivu 11)

Ulkoalueella on bajamajat, muutama baari, tupakointialueet ja ruokailupaikat. Festarialueen ulkopuolelta löytyy Näsin S-marketin Hesburger, joka on auki koko tapahtuman ajan.





MYYN TI

Alueella on viisi eri myyntipistettä: lonkerotiski, lyhyt ulkotiski, viinibaari, VIP-baari sekä sisäbaari.

Jokaisessa pisteessä on oma vastaava, joka nimetään joka päivä. Jokaisella myyjällä on oma kassa (psl. VIP-baari).

Kassaan laitetaan ennen vuoron alkua sovittu summa vaihtorahaa ja sitä vaihdetaan sitä mukaan Joonakselta kun tarvetta on. Vastaavat saavat alueensa kassojen pohjarahat ennen vuoron alkua. Vaihtorahaa pyydetään radiopuhelimien välityksellä.

Alueella on tupakanmyyntiä.

JunnuPopissa kaikille jaetaan jäätelöt ilmaiseksi sisääntullessa.





PORVOO POPFEST

VIP

Teltan sisällä on rajattu alue VIP-vieraille, jonne pääsee ain-
oastaan VIP-passilla. Ei läpikulkua. VIP-alueelta löytyy myös
oma vessa.





PORVOO POP FEST



8



TURVALLISUUS

Alueelta löytyy useita järjestyksenvälvojiä. Osa on kiertäviä, osa on paikoillaan ja osa ulkopuolella.

Alueelta löytyy koroke pyörätuolikatsojille.

Jos näette jotain ilmoittamisen arvoista, ilmoittakaa siitä alueenne vastaavalle. Vastaava ilmoittaa asiasta eteenpäin radiopuhelimella.

Ensiavusta huolehtii SPR:n Porvoon osasto. Heillä on alueella oma teltta ja ambulanssi, joka on tarkoitettu vain hoitoa varten.

Alueen kulmissa on kaksi noutopistettä, josta ambulanssi tai poliisit voivat tarvittaessa hakea ihmisiä. (Kts. sivu 11)

Jos huomaatte rattijuoppoja, ottakaa puhelimella kuva ja soittakaa 112.

Jokaisessa myyntipisteessä on liimattuna alueen kartta ja puhelinnumerot.

Tarkkailkaa, huomatkaa ja ilmoittakaa havainnoista heti. Etukäteen huomattu ja estetty tapahtuma on kaikille osapuolille eduksi.



SIIVOUS & VESSAT

Alueella on siivouspartio mikä pitää aluetta siistinä koko illan. Kun ilta päättyy, käymme yhdessä alueen läpi ja siivoamme sen.

Alueella on 38 bajamajaa, 10 pisuaaria, 1 VIP- vessa ja 5 invavessaa. Bajamajojen edestä löytyy käsidesiä.

Alueella on osittain erilliset naisten ja miesten vessa-alueet.

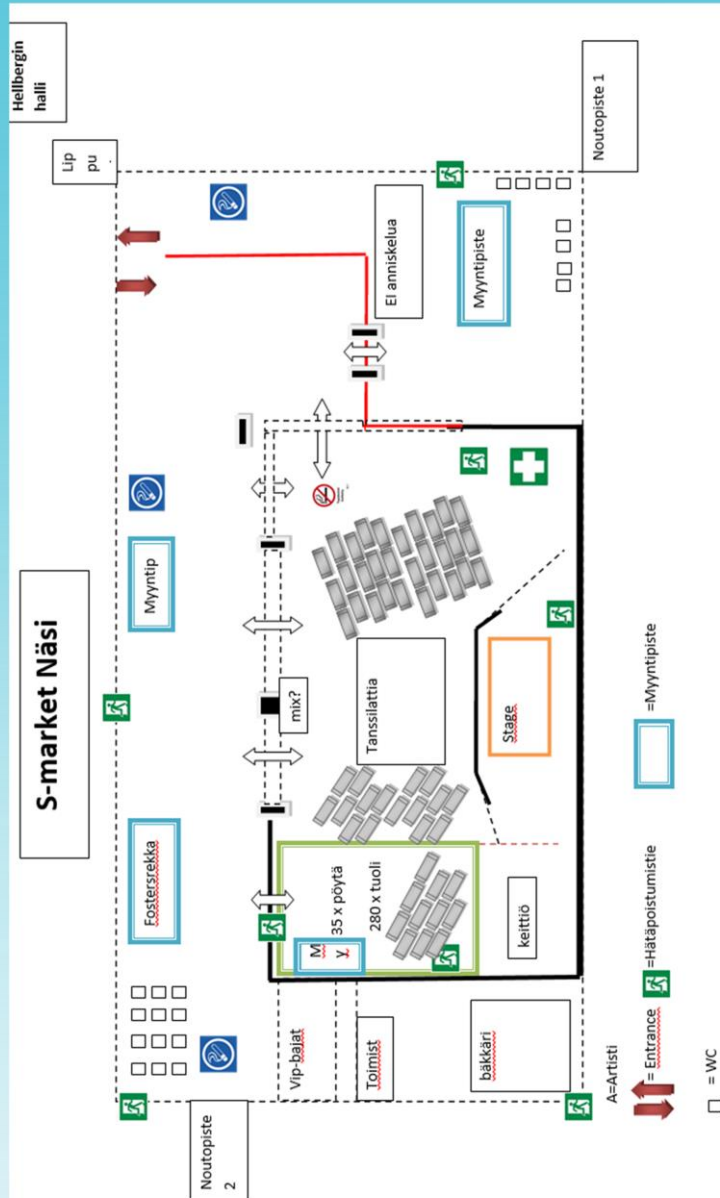
Työntekijöille on oma vessa taukotilan läheisyydessä. (Kts. sivu 11)

Kokeille on oma vain heidän käyttöönsä tuleva bajamaja. Kokkien bajamajan ulkopuolella on myös hygieniapyyhkeitä - tämä extra kokeille, koska laki vaatii sitä.

Vessat siivotaan joka aamu Lassila & Tikanojan toimesta.



PORVOO POPFEST





PORVOO POPFEST

YHTEYSTIEDOT

TAPAHTUMAN PROJEKTIPÄÄLLIKKÖ:

Joonas Rinne p. 010 7659 366

STAGE MANAGER:

Niina Jalonen p. 040 5683 242

TEKNIikka:

Broadway Finland

Kimmo Räsänen p. 050 5389 483

TURVALLISUUSPÄÄLLIKKÖ:

K-S Turvamiehet Oy

Petri Maaranen p. 044 7241 269

Tommi Heinonen p. 044 7241 260

VIP:

Ruoka: Rami Korhonen p. 050 4635 984

Sali: Annika Elfström p. 010 7626 630



Liite 3. Toteutunut artistien infopaketti

ARTISTIT INFO

Tervetuloa Porvoo Popfesteille!



Ajo-ohjeet festareille

Osoite on Voittajantie 1, 06100 Porvoo. Näsin S-marketin viereinen hiekkakenttä.

Käänny oikealle Tolkkistentielle McDonald'sin kohdalta. Aja 300 metriä ja käänny vasemmalle Aleksanterinkaarelle. Jatka suoraan noin 300 metriä. Käänny oikealle Voittajantielle ja jatka suoraan ja aja teltan taakse.

Keikkabusseilla pääsee ajamaan suoraan teltan taakse. Erillistä ajolupaa ei tarvita.

Keikkabusseja ei tarvitse siirtää kun mahdollisesti muutamia kymmeniä metrejä.

Kartta roudauksesta löytyy infopaketin lopusta.

Autot

Keikkabusseilla pääsette ajamaan suoraan backstagelle. Erillistä ajolupaa ei tarvitse.

Roudausmatka lavalle on lyhyt ja lavalle on rampit, josta roudaus on helppo suorittaa. Paikalla on lisäksi kaksi apukantajaa.

Keikkabussit siirretään purkamisen jälkeen vieressä sijaitsevalle hiekkakentälle.

Keikkabussien tyhjäkäynti on sallittu teltan takana. Tiellä tyhjäkäynti on ehdottomasti kielletty, ympäristön ja asuntojen läheisyyden takia.

Kulkuluvat ja ruokailut

Paikanpäällä saatte esiintyjäpassit sekä ruokailuliput Niina Jaloselta.

Ruokailu tapahtuu Porvoon Rossossa, missä esiintyjille on varattu omat pöydät. Ravintola on auki joka päivä klo 22.00 asti (Keittiö menee kiinni 21.30). Listalta löytyy myös kasvisvaihtoehtoja.

Rosso sijaitsee 10 minuutin kävelymatkan päässä tapahtuma-alueelta, autolla noin 3 minuuttia. Osoite on Lundinkatu 2.

Kartta tapahtuma-alueelta Rossoon löytyy infopaketin lopusta.

Festarialueella on yhteinen backstage, jossa löytyy myös suolaista pikkunälkään sekä muu festivaali catering. Lisäksi kaikille esiintyjille on varattu omat pukeutumistilat backstage -alueelle.

Äänentoisto & tekniikka

Tapahtuman äänentoistosta vastaa Broadway Finland Oy. Tekniikkatiedot ja lavakartat voitte toimittaa suoraan Kimmo Räsäselle:

Sähköpostiosoite: tapahtuma@bwf.fi

Puhelin: 050 5389 483.

Soundcheck mahdollisuus on päivällä. Voitte sopia mahdollisesta soundcheckistä Kimmo Räsänen kanssa.

Alue aukeaa yleisölle klo 17.00.

Bändituotteet

Fanituotteiden myyntipisteille on varattu pöydät tuotemyyntiä varten teltaan, lavan toiselle puolelle. Siitä ei peritä korvausta.

Lehdistö & media

Median akkreditoituminen: seija.paivansalo-nykanen@sok.fi

Sisääntulo pääportilta, josta saatte lehdistöpassin, joka oikeuttaa alueelle pääsyyn.

Huom! Artistien haastattelupyynnöt on sovittava etukäteen suoraan artistien levy-yhtiöiden promojen kanssa.

Esiintyjien vieraat

Vieraslistat toimitetaan paikan päällä Niina Jaloselle. Max. 10 vierasta per bändi.

Aikataulut

Alue aukeaa yleisölle klo 17.00.

Vaihtoihin on varattu aikaa 30 – 45 minuuttia esiintyjien välillä.

Soundcheck on mahdollista tehdä päivällä. Esiintymisaika sisältää encores.

Juontajana toimii Lee Angel jokaisena päivänä. JunnuPopin juontajina toimii Tubettajat.

Yhteystiedot

Promoter & Stage Manager:

Niina Jalonen p. 040 568 3242

Tapahtuman projektipäällikkö:

Joonas Rinne p. 010 765 9366

Tekniikka:

Broadway Finland

Kimmo Räsänen p. 050 5389 483

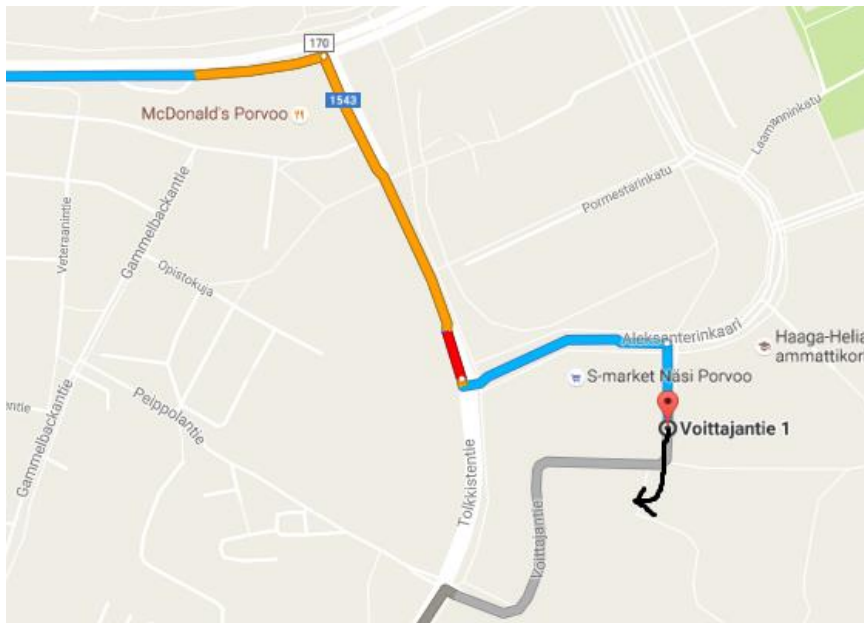
Turvallisuuspäällikkö:

K-S Turvamiehet Oy

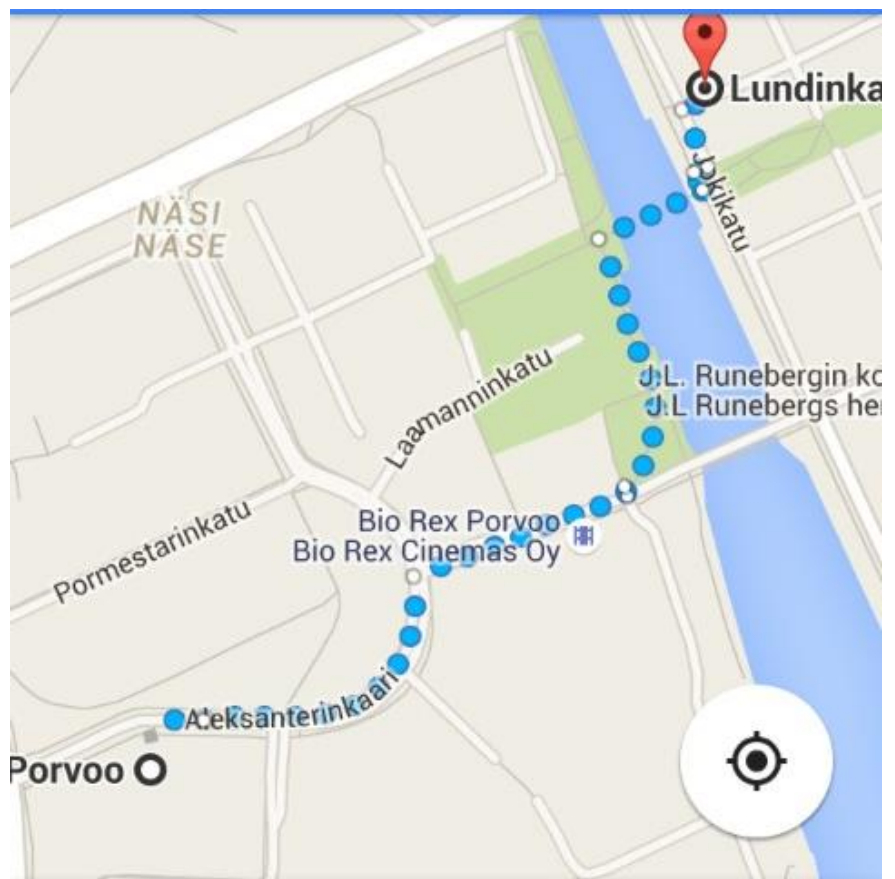
Ilpo Kwick p. 050 542 2644

Turvallisuusasioissa voitte olla yhteydessä järjestyksenvalvonnan esimieheen.

Jos tulee kysyttävää, ottakaa yhteyttä Niina Jaloseen.



Ajo-ohje tapahtuma-alueelle



Kävelyohje Rossoon

11 min (1,0 km)



Liite 4. Toteutunut henkilökunnan infopaketti

HENKILÖKUNTA INFO

Yleistä infoa

Järjestäjänä toimii Osuuskauppa Varuboden-Osla.

Osoite on Voittajantie 1, 06100 Porvoo. Näsin S-marketin vieressä oleva hiekkakenttä

Infopaketissa on mukana myös alueen kartta.

Sisäänkäynti on yleisestä sisäänkäynnistä, Hellbergin hallin puolelta.

Jos ovet eivät aukea, soitto Joonakselle.

Työntekijöille annetaan Staff-passi ja turkoosi t-paita, VIP-puolen työntekijöille valkoinen t-paita.

Taukotila on sekä teltassa että sisäkontissa. Löytyy kartassa toimistokontin vierestä. Kulku sinne tapahtuu noutopiste 2 vierestä. Ei kulkua VIP-alueen läpi. Sieltä löytyy kahvia, sipsiä, pepsiä ja karkkia. Ruokana on kinkkukiusausta ja parmesan-kasviskuisausta, molemmat ovat laktoosittomia

Jokaisessa myyntipisteessä on radiopuhelin, jolla kommunikoidaan tapahtuman aikana. Radiopuhelimet löytyvät myös baarien vastaavilta.

Kanava on kokoajan 9. Radiopuhelimet ovat myös Joonaksella, järjestyksenvälvoijilla, stage managerilla ja tölkkiroudarilla.

Yhden päivän lipun ostaneille ei jaeta rannekkeita, jolloin he eivät pääse ulos astuttuaan festarialueelle. Kolmen päivän lipun ostaneille jaetaan rannekkeet, he voivat poistua alueelta. Lippuja myydään vielä portillakin.

Pysäköinti

Pysäköinti tapahtuu Kokonhallin, jäähallin ja Aurora-hallin parkkipaikoilla. S-Market Näsin alueella on liikenteenohjaajia ja opasteita parkkipaikoille. Työntekijöille ei ole omia pysäköintipaikkoja.

Alue

Alueella on anniskeluvapaa- ja anniskelualue. Festarialue on k-18. Alueiden välillä kulkua valvovat järjestyksenvälvoijat. JunnuPopin aikaan alue on täysin ikärajaton. Anniskelua ei tapahdu sen aikana.

Ruokapaikkana toimivat Fafa's smokery ja Fastfood Festival. VIP-vieraille on oma ruokailu. Puolet ruokateltasta on kalatuotteita, kuten muikkua, lohta ja lohikeittoa. Toiselta puolelta löytyy kebabia, makkaraperunoita ja kana-annoksia. Myös MakuLakua on myynnissä. Ruokapaikat ovat anniskelemattomalla alueella.

Teltan sisältä löytyy VIP-alue, esiintymislava, tanssilattia, penkkejä ja pöytiä sekä viinibari. Teltan sisällä ei saa polttaa, tupakointialueet on erikseen merkitty (kts. kartta).

Ulkoalueella on bajamajat, muutama baari, tupakointi alueet ja ruokailupaikat. Festarialueen ulkopuolelta löytyy Näsin S-marketin Hesburger, joka on auki koko tapahtuman ajan.

Myynti

Alueella on viisi eri myyntipistettä: lonkerotiski, lyhyt ulkotiski, viinibaari, VIP-baari sekä sisäbaari.

Jokaisessa pisteessä on oma vastaava, joka nimetään joka päivä. Jokaisella myyjällä on oma kassa (psl. VIP-baari). Kassaan laitetaan ennen vuoron alkua sovittu summa vaihtorahaa ja sitä vaihdetaan sitä mukaan Joonakselta kun tarvetta on. Vastaavat saavat alueensa kassojen pohjarahat ennen vuoron alkua. Vaihtorahaa pyydetään radiopuhelimien välityksellä.

Alueella on tupakanmyyntiä.

JunnuPopissa kaikille jaetaan jäätelöt ilmaiseksi sisään tullessa.

VIP

Teltan sisällä on rajattu alue VIP-vieraille, jonne pääsee ainoastaan VIP-passilla. VIP-alueelta löytyy myös oma vessa.

Turvallisuus

Alueelta löytyy useita järjestyksenvalvojia. Osa on kiertäviä, osa on paikoillaan ja osa ulkopuolella.

Alueelta löytyy koroke pyörätuolikatsojille.

Jos näette jotain ilmoittamisen arvoista, ilmoittakaa siitä alueenne vastaavalla. Vastaava ilmoittaa asiasta eteenpäin radiopuhelimella.

Ensiavusta huolehtii SPR:n Porvoon osasto. Heillä on alueella oma teltta ja ambulanssi, joka on tarkoitettu hoitoa varten – ei liikkumista silmällä pitäen.

Alueen kulmissa on kaksi noutopistettä, josta ambulanssi tai poliisit voivat tarvittaessa hakea ihmisiä. (Kts. kartta)

Jos huomaatte rattijuoppoja, ottakaa puhelimella kuva ja soittakaa 112.

Jokaisessa myyntipisteessä on liimattuna alueen kartta ja puhelinnumerot.

Tarkkailkaa, huomatkaa ja ilmoittakaa havainnoista heti. Etukäteen huomattu ja estetty tapahtuma on kaikille osapuolille eduksi.

Siivous & Vessat

Alueella on siivouspartio mikä pitää aluetta siistinä koko illan. Kun ilta päättyy, käymme yhdessä alueen läpi ja siivoamme sen.

Alueella on 38 bajamajaa, 10 pisulaaria, 1 VIP-vessa ja 5 invavessaa. Bajamajojen edestä löytyy käsidesiä.

Alueella on osittain erilliset naisten ja miesten vessa-alueet.

Työntekijöille on oma vessa taukotilan läheisyydessä (kts. kartta).
Kokeille on oma vain heidän käyttöönsä tuleva bajamaja. Kokkien bajamajan ulkopuolella on myös hygieniapyyhkeitä - tämä extra kokeille, koska laki vaatii sitä.

Vessat siivotaan joka aamu Lassila & Tikanojan toimesta.

Esiintymisaikataulut

To 4.8.2016

SANNI klo 18.00 – 19.00 60 min

Vaihto 45 min

ANTTI TUISKU klo 19.45 – 20.45 60 min

Vaihto 45 min

POPEDA n. klo 21.30 – 22.50 75 min

Hiljaisuus klo 23.00

Pe 5.8.2016

WALTTERI TORIKKA klo 19.00 – 20.00 60 min

Vaihto 45 min

CHISU klo 20.45 – 21.45 60 min

Vaihto 60 min

JARI SILLANPÄÄ klo 22.45 – 00.00 75 min

Hiljaisuus klo 24.00

La 6.8.2016 / JUNNUPOP

Ovet auki alueelle klo 12.30

ROBIN klo 14.00 – 15.20 80 min

La 6.8.2016

JVG klo 19.00 – 20.00 60 min

Vaihto 45 min

VESALA klo 20.45 – 21.45 60 min

Vaihto 45 min

APULANTA klo 22.30 – 00.00 90 min

Hiljaisuus klo 24.00

Yhteystiedot

Tapahtuman projektipäällikkö:

Joonas Rinne p. 010 7659 366

Stage Manager:

Niina Jalonen p. 040 5683 242

Tekniikka:

Broadway Finland

Kimmo Räsänen p. 050 5389 483

Turvallisuuspäällikkö:

K-S Turvamiehet Oy

Petri Maaranen p. 044 7241 269

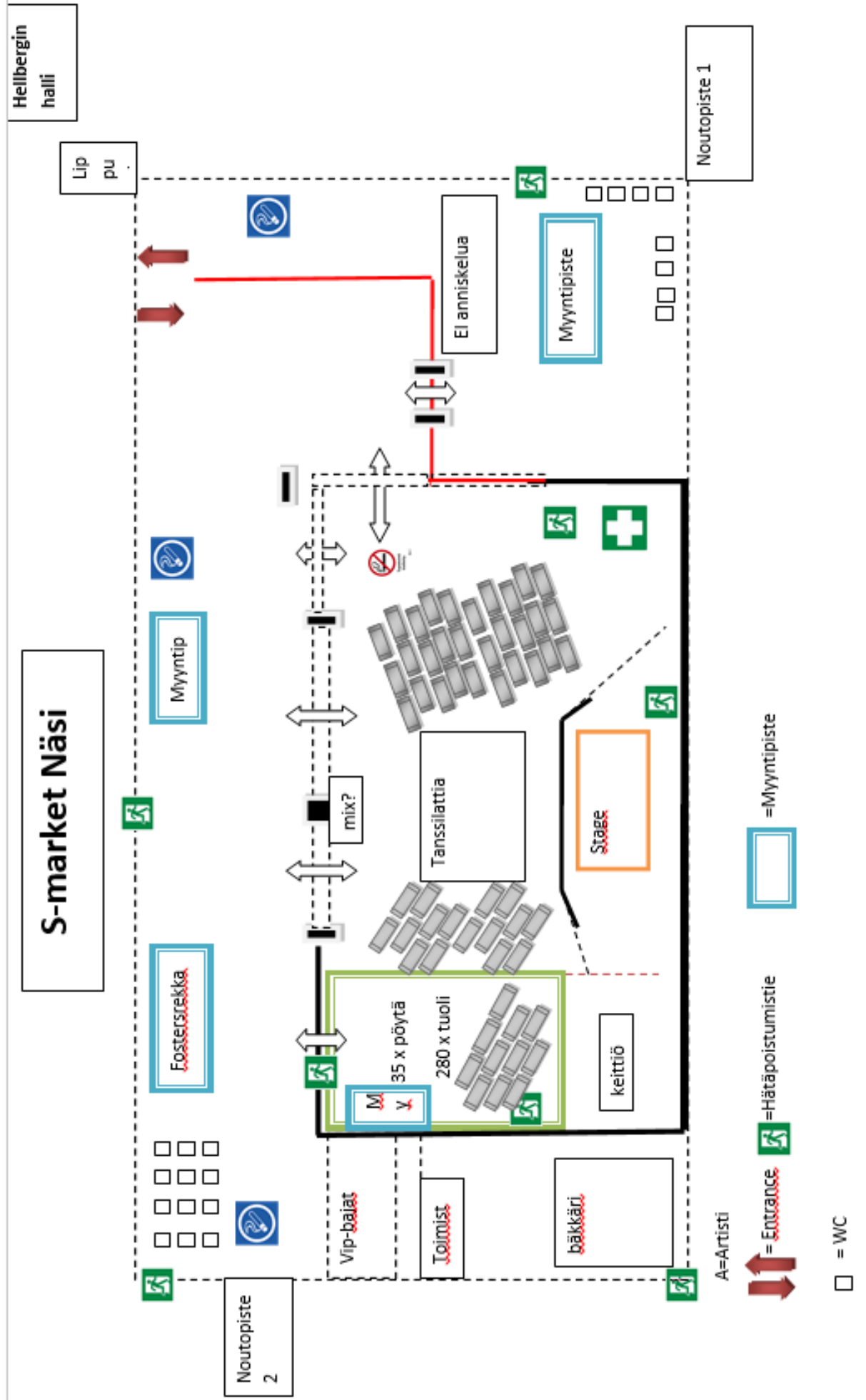
Tommi Heinonen p. 044 7241 260

VIP:

Ruoka: Rami Korhonen p. 050 4635 984

Sali: Annika Elfström p. 010 7626 630

Kartta



Liite 5. Opinnäytetyön aikataulu

Opinnäytetyön aikataulu:

Vk 16	Ensimmäinen tapaaminen toimeksiantajan kanssa <ul style="list-style-type: none">- käytiin läpi tapahtumaa ja mitä voisimme tehdä opinnäytetyössämme
Vk 17	Aiheanalyysin lähettäminen eteenpäin
Vk 19	Toinen tapaaminen toimeksiantajan kanssa <ul style="list-style-type: none">- mietittiin infopakettien sisältöä ja visuaalisuutta- allekirjoitettiin toimeksiantosopimukset
Vk 20	1. seminaari <ul style="list-style-type: none">- jätettiin toimeksiantosopimus Vesalle
Vk 21-29	Materiaalien suunnittelua sekä työstöä Photoshopilla ja Wordilla. Kirjallisuuden lukemista
Vk 30	Materiaalien lähetys toimeksiantajalle <ul style="list-style-type: none">- muutama korjaus tuli, jotka korjattiin heti samalla viikolla
Vk 31	Porvoo Popfest – tapahtuma tämän viikon viikonloppuna.
Vk 32	Henkilökohtainen tapaaminen Vesan kanssa <ul style="list-style-type: none">- keskustelua infopaketeista ja niiden läpikäyntiä sähköisenä versiona Arviointilomakkeen lähetys toimeksiantajalle
Vk 33	Toimeksiantajan arviointilomakkeen lähetys Vesalle
Vk 35	2. seminaari
Vk 36	Toinen henkilökohtainen tapaaminen Vesan kanssa <ul style="list-style-type: none">- käytiin läpi infopaketteja tulostettuna
Vk 37	Raportin kirjoitus alkaa
Vk 40	Tapaaminen Vesan kanssa keskiviikkona

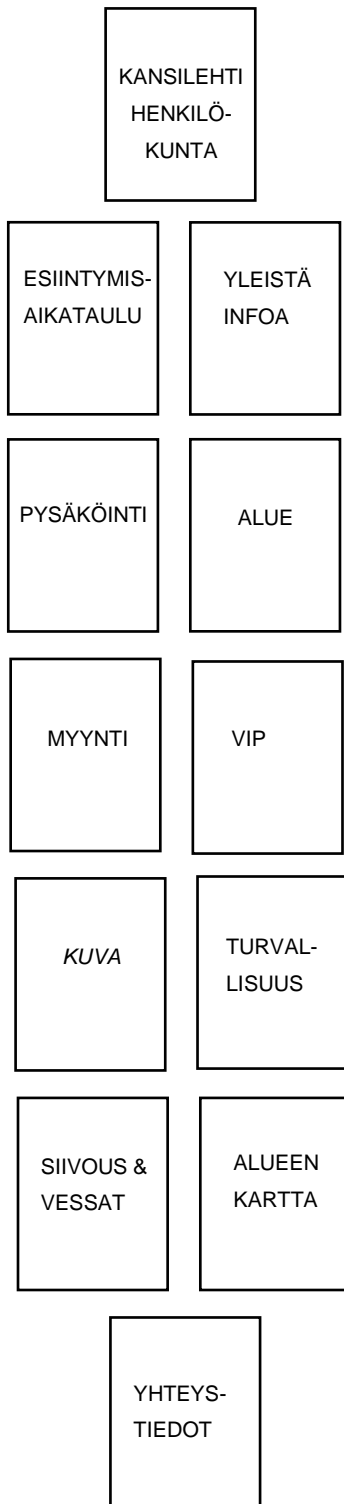
ONT-leiri perjantaina. Raportin kirjoitusta

- Vk 41** 3. seminaari
Kypsyyskoe tämän viikon perjantaina
- Vk 42** Opinnäytetyön viimeistelyä ja tiedostojen liittämistä yhteen
- Vk 43** Opinnäytetyön lähettäminen luettavaksi
- Vk 44** Opinnäytetyön arvioitu valmispäivä on 1.11.2016

Liite 6. Infopakettien taittopohja

INFOPAKETTIIEN SUUNNITTELU:

Henkilökunnan info:



Artistien info:

